

Булах М. Б.,

кандидат філологічних наук,

асистент кафедри стилістики та мовної комунікації

Інституту філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

АСПЕКТОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ МЕМІВ

Анотація. У статті розглядається питання стану і статусу меметики в сучасній науці. Під меметикою ми розуміємо підхід, який пояснює культурну еволюцію передачі інформації та, аналогічно до генетики, вивчає поширення, відбір і реплікацію культурних патернів. Проаналізовані різні підходи до визначення мемів, зокрема мем як культурний патерн і мем як жанр онлайн-комунікації; презентований порівняльний аналіз вивчення мемів із перших наукових робіт, зокрема Р. Докінза 1976 року, до сучасних досліджень у галузі антропології, культурології, психології, медіалінгвістики. Зважаючи на природу явища, концепт і розуміння мема не статичні, проте загальноприйняте на сьогодні визначення мема – це культурна інформація (від ідей і мелодій до цілих мемокомплексів), яка наслідується або копіюється від людини до людини. У роботі описані етапи існування мема від створення до згасання, умови його ефективної реалізації в масмедійній комунікації, способи протидії мемам. Актуальність роботи зумовлює активне використання і продукування мемів у масовій комунікації, часто в маніпулятивних технологіях, політичній і комерційній рекламі.

У роботі розглянуто питання розрізнення термінів «мем» та «інтернет-мем», якими сьогодні послуговуються різні галузі науки, передусім такі, як дослідження інтернет-технологій і масової комунікації. Також увагу приділено поняттю «медіавірус» у масмедійній комунікації, зокрема розглянуто праці Д. Рашкоффа, який увів термін «медіавірус» у сучасну науку. Концепції мема і медіавірусу нерозривно пов'язані, оскільки медіавірус є своєрідним двигуном ідеологічного коду, інакше кажучи, мема, в інфосфері. У висновках зазначено, що сучасна медіакультура за посередництва мемів впливає на самосвідомість і взаємодію людей у суспільстві, формуючи нове сприйняття реальності.

Ключові слова: інтернет-комунікація, мем, меметика, медіатехнології, інфосфера.

Постановка проблеми. У сучасному світі все більшої популярності в наукових дослідженнях, пов'язаних з інтернет-комунікацією, набуває меметика – підхід, який пояснює культурну еволюцію передачі інформації та, аналогічно до генетики, вивчає поширення, відбір та реплікацію культурних патернів. Незважаючи на дискусійність цього напрямку, теорію мемів у західній науці вивчають у межах таких дисциплін, як філософія, антропологія, психологія, а в західноєвропейських університетах запроваджують курси з вивчення мемів. Актуальність роботи зумовлює активне використання і продукування мемів у масовій комунікації, зокрема в політичних маніпулятивних технологіях.

Мета статті – проаналізувати історію досліджень і аспектологію підходів до вивчення мемів та простежити розвиток

цього поняття, окреслити підходи до визначення мема в різних авторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Термін «мем» (від грец. *mimēta* – «наслідувати») одним із перших ужив у роботі «Егоїстичний ген» біолог Річард Докінз (R. Dawkins) у 1976 р., запровадивши його за аналогією до терміна «ген». В Оксфордському словнику англійської мови *mem* має два значення: «1. Елемент культури або системи поведінки, який передається від однієї особи до іншої шляхом імітації або інших негенетичних засобів. 2. Зображення, відео, фрагмент тексту тощо, як правило, гумористичного характеру, які копіюються та швидко поширюються користувачами Інтернету, часто з невеликими змінами» [12]. Тобто мем – це культурна інформація, яка наслідується або копіюється від людини до людини. За Р. Докінзом, це можуть бути «мелодії, ідеї, вислови, фасони одягу, прийоми виготовлення горщиків або побудови арок» [8, с. 192], або навіть цілі комплекси мемів, як, наприклад, уявлення про світ навколо. Меми поширюються синхронічно «від мозку до мозку шляхом процесу, який у широкому сенсі можна назвати імітацією» [1, с. 109], та діахронічно – від покоління до покоління. Мем, як і ген, переносить важливу інформацію, копіюючи і відтворюючи самого себе. Проте специфіка мема полягає в тому, що, за словами Р. Докінза, йому не властива абсолютна точність. Ми можемо пояснити це тим, що ментальні процеси сприйняття і передачі інформації мають креативний і суб'єктивний характер.

Дослідниця мемів Сьюзен Блекмор, автор книги «Машина мемів» [6], висловила припущення, що саме меми стали важливим чинником еволюції людини [5]. У процесі еволюції успішні культурні патерни імітувалися і засвоювалися, переводячи таким чином людство на інший рівень розвитку. Основна умова мема і відмінність його від ментальних процесів, за словами дослідниці, – імітованість, інформація має копіюватися однією особою від іншої [5]. Недоліком такого підходу, запропонованого Сьюзен Блекмор, є занадто широке розуміння мема, унаслідок чого будь-яка інформація, яка може бути імітована людиною, може називатися мемом. Отже, цим терміном позначаються різноманітні елементи. У своїй праці автор розглядає теорію мемів в антропологічному аспекті; відповідно до її поглядів, людина є своєрідною «машиною мемів», яка їх копіює та поширює.

На противагу цьому, окреслює підходи до мемів як абсолютної ідеї інший, біхевіористський підхід, де твердиться, що мем не існує поза подіями і текстами, у яких з'являється, це культурний елемент, який містить закодовану інформацію.

Учений-когнітивіст Ден Спербер, у свою чергу, розуміє мем як синонім культурних реплікаторів (на основі визначен-

ня, наданого Р. Докінзом), що визначається автором у термінах репрезентацій. Це пояснює думку, що реплікатори мають репрезентативну основу, вони є символами й асоціаціями людського розуму. Навіть більше, є два основних види уявлень, виділених автором: ментальні уявлення, які є внутрішніми для суб'єкта, як-от переконання; і суспільні уявлення, які є зовнішніми щодо предмета, як-от зображення [15, с. 24]. Проте існує третій тип репрезентації, отриманий із попередніх двох, культурні репрезентації, що розуміються як об'єднане уявлення суспільних і ментальних репрезентацій у соціальній групі [15, с. 33].

Отже, концепт і розуміння мема нестатичні. Вочевидь тому, що феномен мема вивчають різні галузі знань: соціологія, маркетинг, психологія, медіалінгвістика.

Виклад основного матеріалу. На нашу думку, доцільно розрізнити мем як культурний патерн та інтернет-мем у звуженому значенні – смішні картинки, відео, тексти, що поширюються в мережі Інтернет, зокрема в соціальних медіа, які сьогодні стали основним засобом комунікації в Інтернеті, посухувши форуми та блоги.

Інтернет-меми позначено новими характеристиками, що пов'язано з новими технічними можливостями поширення, відтворення і реплікації. Наведемо визначення мема дослідниці Л. Шифман: «Інтернет-меми визначаються тут як одиниці популярної культури, які поширюються, імітуються та трансформуються окремими користувачами Інтернету, створюючи спільний культурний досвід у цьому процесі» [14, с. 367]. Як бачимо, дослідниця пропонує підхід до інтернет-мемів не як до різномірних, хаотично створених елементів, а як до комплексу елементів, що були створені з урахуванням інших і мають спільні характеристики.

Поняття, запропоноване Р. Докінзом у 1976 р., і мем у розумінні в побутовій свідомості зараз відрізняються. В інтернет-комунікації, як уже сказано, мемом називають смішні зображення з написами, відео, фрази, які поширюються Мережею в основному через соціальні медіа. Очевидно, що інтернет-мем у формі зображення та відео більш ефективний для поширення в Мережі, бо час на аналіз інформації, переданої текстово, довший, ніж на аналіз зображення. Візуальний контент залучає більше користувачів, ніж текстовий. Зображення передають інформацію поза самим зображенням, що можна сприймати інтуїтивно, володіючи контекстом інформації. Часто для візуальних мемів характерне використання засобів комічного: гумору, іронії та сарказму. Це допомагає популяризувати мем, поширити його якомога більше, адже це є одним із головних критеріїв його ефективності. Та варто зазначити, що мем із веселими картинками зі смішними написами може виконувати не тільки розважальні функції, а і функції впливу на аудиторію.

Дослідники Б. Вігінз і Г. Баверс (B. Wiggins, G. Bowers) висловлюють думку, що мем – жанр онлайн-комунікації й артефакт цифрової культури. Вони виокремлюють такі ознаки мема, як повторюваність, дублювання і трансформація, поширення учасниками цифрового культурного простору. Зауважимо акцент на повторюваності цього культурного елемента [16, с. 12].

Аналіз мемів має значення не тільки для аналізу сучасної інтернет-культури, а й для сучасної культури загалом. Формуючись у сфері інтернет-комунікації, мем передається від людини до людини і поступово перетворюється на загальний соціаль-

ний феномен. Урешті, меми мають здатність формувати мислення, форми поведінки та дії соціальних груп [11].

Особливістю інтернет-мемів, на нашу думку, є здатність до творчого самовідтворення завдяки створенню нових контекстів [14, с. 365]. Меми дуже розрізняються за ступенем їхньої пристосованості, тобто за рівнем адаптації до соціокультурного середовища, у якому вони розмножуються. Отже, метаінформація про конкурентний процес відбору й адаптації стає все важливішою частиною самого аналізу мемів.

Дотичним до поняття «мем» у плані культурної одиниці, яка поширюється в медіа і стає тригером соціальних змін, є «медіа-вірус», уведений фахівцем у галузі медіа Дугласом Рашкоффом (Douglas Rushkoff) у роботі «Медіавірус. Як поп-культура таємно впливає на нашу свідомість» («Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture»). Д. Рашкофф описує медіавірус як шлях проникнення мемів в інфосферу: «Прикріпившись, медіавірус вводить в інфосферу приховані в ньому концепції у формі ідеологічного коду – це не гени, але їх концептуальний еквівалент, який ми зараз називаємо «мемами»» [4, с. 7]. На наш погляд, це підтверджує думку, що сучасна медіакультура за посередництвом мемів впливає на самосвідомість і взаємодію людей у суспільстві, формуючи нове сприйняття реальності.

Медична метафора вірусу ілюструє швидкість поширення мемів та ймовірні масштаби впливу. За Д. Рашкоффом, «спосіб, яким вірус проникає всередину, так само важливий, як сама його будова. Найчастіше спосіб поширення вірусу несе в собі не менше інформації, ніж меми» [4, с. 8]. Учений зазначає, що оболонкою медіавірусу може бути будь-яка подія, головне, щоб вона привертала нашу увагу [4, с. 7]. Ми згодні з думкою, що вдалий медіавірус – той, який викликає шок. Спостереження за українським медіапростором демонструють, що найбільшого резонансу набувають провокативні або шокуючі меми, які грають на страхах і бажаннях людини.

Зазначимо водночас, що медіа стали таким же реальним незамкнутим простором, як і атмосфера. У дослідження масових комунікацій медіапростір називають інфосферою, територією, відкритою для суспільної взаємодії, але водночас, що важливо, і для соціальних і політичних маніпуляцій. Щоразу, коли ми користуємося засобами масової комунікації, ми вступаємо в контакт з інфосферою. Д. Рашкофф метафорично описує інфосферу як «кровеносну систему, у якій циркулюють інформація, ідеї та образи», тільки замість кровеносної системи транспортом медіавірусів виступають мережі медіапростору [4, с. 6]. Інфосфера є гармонійним середовищем для розвитку нових ідей культури.

Отже, Д. Рашкофф виділяє три основних типи медіавірусів [4, с. 7–8]:

- які створюються навмисно, рекламні трюки;
- віруси-тягачі, які виникають спонтанно, але стають майданчиком для інших вірусів;
- самонароджені віруси – які цікаві самі собою і поширюються без зовнішнього впливу. Згідно з дослідником, якщо суспільство немає «імунитету» до медіавірусу, тобто він викликає в людей інтерес, і позиція до окремої ситуації в суспільстві не є однозначною, інфосфера почне розмножувати і поширювати вірус самостійно.

Пояснюючи свою концепцію медіавірусів, Д. Рашкофф використовує тотожні поняття – ті, що і представники меметики. Передусім ми бачимо суголосні думки в тому, що медіавірус, як і мем,

є запорукою культурної еволюції, яку Д. Рашкофф навіть називає «соціальними мутаціями» [4, с. 10]. Зазначимо, однак, що не кожна медіаподія має потенціал стати вірусом, тому що медіавірус – це «медіаподія, які зумовлюють соціальні зміни» [4, с. 7].

Також Д. Рашкофф описує ефективні прийоми боротьби з медіавірусами, які ми умовно можемо назвати девальвацією й нівеляцією. Основними техніками протидії є відволікання уваги і надмірне спрощення. Сам дослідник називає їх маргіналізацією і зазначає їх активне використання для організації реакцій на медіавіруси. Працює цей прийом так: необхідно відвернути увагу від об'єкта критики, обравши нового «ворога», за допомогою засобів масової інформації спрямувати на нього лють суспільства. Створюється ілюзія, неначе всі виступають на одному боці, а незгодні відчують себе абсолютно самотніми, таким чином підкорюючись або маргіналізуючись. Дисиденти мають відчуття себе в ізоляції [4, с. 13–14].

Протистояти такій кампанії може добре сконструйована оболонка медіавірусу, яка допоможе мемам поширитися перш ніж вони будуть незворотно маргіналізовані. Оболонка має велике значення, оскільки вона захищає концепцію вірусу. Медіавіруси використовують у своїх інтересах тенденцію сучасних медіа реплікувати все, що відображає або пропагує принципи їхнього власного функціонування, так меми нешкодують ще одну тактику піару.

Урешті, спостерігаємо, що характер медіавірусу свідчить більше про стан суспільства, ніж про мем, у ньому закладений. Тип реакції говорить про «імунну систему» соціуму, рівень протидії медійним інфовірусам [13]. На нашу думку, на нього впливають такі чинники, як загальний економічний стан і рівень освіти громадян, а також наявність чи відсутність недержавних альтернативних засобів масової інформації (далі – ЗМІ).

Отже, створена початково як засіб централізованого контролю, інфосфера породила покоління, яке може змінювати «картинку», тобто мати владу протистояти цій технології і самим використовувати її. Хоча первинно ЗМІ були створені для впливу на аудиторію, розвиток медіатехнологій дав можливість людям самим «потрапити у ЗМІ», самостійно створювати медіаподії та нову медіареальність. Пасивно-споглядальний характер взаємодії людини з телебаченням, радіо чи пресою змінився на проактивний. Технологія стала глобальною і комплексною, щоб бути під одноосібним управлінням.

Коментуючи ситуацію з виборами президента Сполучених Штатів Америки, у яких неочікувано переміг Дональд Трамп, Д. Рашкофф, зазначаючи, що велику роль у цій перемозі відіграли саме медіа, робить такий висновок: «Медіавірус Дональда Трампа оголив недозволені, приховані плани в нашій популярній культурі» [13].

Цікавим із погляду теорії медіавірусу є дослідження з меметики, виконане на замовлення уряду Сполучених Штатів Америки у 2018 р., “Exploring the Utility of Memes for U.S. Government Influence Campaigns”, автори В. Закем, М. Макбрайд, К. Хамерберг (Vera Zakem, Megan K. McBride, Kate Hammerberg). Його метою було виявлення, як меметика може відігравати провідну роль в урядових пропагандистських кампаніях.

Автори роботи, спираючись на термінологію Р. Докінза та враховуючи нові засоби комунікації, запропонували своє визначення мема як «культурно резонансної інформації, яка легко поширюється в Інтернеті» [17, с. 47].

Дослідники зазначають обов'язкові умови для успішного «щеплення» мемів суспільству: вони були асимільовані (тобто їх помітили і зрозуміли); вони були збережені (їх запам'ятали); і вони були поширені й оприлюднені [17, с. 16].

У висновках окреслено чинники ефективного продукування мемів:

- 1) спрямовані на конкретну проблему;
- 2) вибудовані з урахуванням особливостей відповідної групи населення і резонують із нею;
- 3) правильно сконструйовані, щоби швидко поширюватися як у плані форми (у вигляді мемів), так і відповідно до резонансної ситуації, що поширюється ЗМІ [17, с. 24]. Ця думка суголосна з думкою Д. Рашкоффа, що оболонка мема не менш важлива, ніж зміст.

Очевидно, що мем не є дзеркалом життя, це зображення кризі призму внутрішніх і зовнішніх уявлень. Так, наприклад, відомий медіавірус «британські вчені» теж має реальну основу, пов'язану з тим, що результати досліджень саме британських дослідників частіше публікувалися, і, урешті, вислів «британські вчені» маргіналізувався, перейшов у народні анекдоти як символ учених, які проводять незрозумілі, непотрібні дослідження. Як бачимо, реальне підґрунтя девальгувалося, викривилося і маргіналізувалося в мемі.

Дослідник інтернет-культури, зокрема мемів та інтернет-мови в російськомовній Мережі, професор М. Кронгауз окреслює 4 стадії життя мема:

1. Створення мема і початкова реакція – «на сайті, форумі, чи у блозі, де виникає дивна, іноді поетична фраза, яка викликає жваве обговорення» [2, с. 132].
2. Поширення мема на інші майданчики в Мережі, продукування нових контекстів і ситуацій. Цей період названо креативною зоною, «тому що мем видозмінюється, намагаючись захопити побільше комунікативного простору» [2, с. 132].
3. Далі настає період стабільності – не обов'язкова, проте важлива фаза, тому що вона залишає мему вибір: зникнення або трансформація. Мем втрачає енергію, але за інерцією продовжує використовуватися, отже, існувати.

4. Наступний період – згасання мема або зміна статусу. Він зникає, тому що втрачає властивість бути цікавим, або зберігається, але вже не є мемом, входить у систему мови або комунікації. І ми навіть не відчуваємо, що це був мем. М. Кронгауз наводить приклад смайлика, який раніше також був мемом, а зараз є невід'ємним засобом неформальної онлайн-комунікації.

Висновки. Отже, як бачимо, новий підхід у поясненні еволюційних процесів витворив поняття мема, яким сьогодні послуговуються різні галузі науки, передусім такі, як дослідження інтернет-технологій та масової комунікації. Мем розуміють як культурний патерн і жанр онлайн-комунікації. За висловом дослідника масових комунікацій Г. Маклюєна, під впливом електронних ЗМІ суспільство стає «глобальним селом», теорія мема з ідеєю масового поширення стає органічною частиною цієї концепції. Перспективи подальших досліджень убачаємо у вивченні цих одиниць в українському інтернет-просторі.

Література:

1. Докінз Р. Эгоистичный ген. Москва, 1993. 318 с.
2. Кронгауз М. Мемы в интернете: опыт деконструкции. *Наука и жизнь*. 2012. №11. С. 127–132. URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/21327/>.

3. Кронгауз М. Самоучитель олбанского. Москва, 2013. 412 с.
4. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. Москва, 2003. 368 с.
5. Blackmore S. The Evolution of Meme Machines?. New Ontopsychology. *Ontopsychology and Memetics*. Rome : Psicologica Editrice. P. 233–240. URL: <https://www.susanblackmore.uk/conferences/the-evolution-of-meme-machines-3/>.
6. Blackmore S. The Meme Machine, Oxford, England : Oxford University Press, 1999. 288 p.
7. Castaño D. Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *Revista CES Psicología*. Enero – Junio 2013. Vol. 6. № 1. P. 82–104. URL: <http://www.scielo.org.co/pdf/cesp/v6n2/v6n2a07.pdf>.
8. Dawkins R. The selfish gene. Oxford, England : Oxford University Press, 1976. 224 p.
9. Dawkins R. A devil's chaplain: Reflections on hope, lies, science, and love. Boston, MA : Mariner Books. 2004, 263 p.
10. Dennett D. Memes and the exploitation of the imagination. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*. Spring 1990. № 48. P. 127–135. URL: <https://ase.tufts.edu/cogstud/dennett/papers/memeimag.htm>.
11. Knobel M., Lankshear C. A new literacies sampler. New York : Peter Lang, 2007. 252 p.
12. Oxford Dictionary. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/meme>.
13. Rushkoff D. Digital trends – Trump is a media virus. URL: <https://rushkoff.com/digital-trends-trump-media-virus/>.
14. Shifman L. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2013. № 18. P. 362–377. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jcc4.12013>.
15. Sperber D. Explaining Culture: A Naturalistic Approach. Oxford : Blackwell. 1996. 175 p.
16. Wiggins B., Bowers G. Memes as genre: A structural analysis of the memes cape. *New Media & Society*. 2015. Vol. 17. P. 1–21. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1021.9628&rep=rep1&type=pdf>.
17. Zakem V., McBride M., Hammerberg K. Exploring the Utility of Memes for U.S. Government Influence Campaigns. 2018. 86 p. URL: https://www.cna.org/cna_files/pdf/DRM-2018-U-017433-Final.pdf.

Bulakh M. Aspectology of meme studies

Summary. The article deals with the status of memetics in modern science. Different approaches to the definition of memes are analyzed, in particular, the meme as a cultural pattern and the meme as a genre of online communication. A comparative analysis of the study of memes from the first scientific works to modern research is presented.

The paper describes the stages of creating a meme, the conditions for its effective implementation in media communication. The article also analyzes, on the one hand, the possibilities of memes in influencing the masses of people, and on the other hand, ways to resist them.

The article aims to analyze the history of research and aspect of the approaches to the study of memes and trace the development of this concept, outline the approaches to defining the meme in various authors. To solve this problem this paper presents different approaches to the phenomenon of meme, given by different scientists such as Susan Blackmore, Richard Dawkins, Daniel Dennett. The paper describes approaches to the concept of the meme, as well as the concept of media virus proposed by Douglas Rushkoff. The concepts of the meme and the media virus are inextricably linked, because the media virus is a kind of engine of the ideological code, in other words, the meme, in the infosphere.

Relevance of work predetermines the active use and production of memes in mass communication, in particular in political manipulative technologies. The article outlines new approaches to the concept of a meme used today by various branches of science, in particular, such as research on Internet technologies and mass communication. First of all, the meme is understood as a cultural pattern and an online communication genre. It is also noted that modern media culture affects the self-consciousness and interaction of people in society by memes, and forms a new perception of reality.

Key words: Internet communication, meme, memetics, media technologies, infosphere.